

十一五高等院校电子商务专业规划教材

国家信息化
计算机教育认证

CEAC

指定教材

网络信息编辑与发布

Wangluo xinxi bianji yu fabu

- CEAC信息化培训认证管理办公室 审定
- 主 编/谭云明 副主编/孙利军 祝兴平 袁 援

发布

W XIN Y
fa
u bian
S
JI y



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

十一五高等院校电子商务专业规划教材

国家信息化
计算机教育认证

CEAC

指定教材

网络信息编辑与发布

Wangluo xinxi bianji yu fabu

○ CEAC信息化培训认证管理办公室 审定

○ 主 编/谭云明 副主编/孙利军 祝兴平 袁 援

与
发布

W XIN Y
fa
u bian
S
JI y



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

网络信息编辑与发布/谭云明主编. - 北京: 中国经济出版社, 2008. 6

全国电子商务技术水平考试指定教材

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8548 - 3

I. 网… II. 谭… III. 计算机网络 - 信息处理 - 高等学校: 技术学校 - 教材

IV. G202 TP393. 07

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 063894 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 伏建全 (电话: 010 - 68321948)

责任印制: 张江虹

封面设计: 崔力

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8548 - 3/F · 7539

印张: 20.5 字数: 476 千字

印次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

出版说明

中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材是为适应高等职业教育发展和教材建设的需要,由我们组织安徽财贸职业学院、安徽城市管理职业学院、安徽审计职业学院、北京财贸职业技术学院、北京联合大学、渤海石油职业学院、河北建材职业技术学院、河北石家庄职业技术学院、河北唐山职业技术学院、湖南大学、湖南师范大学、华北电力大学、嘉兴职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、廊坊广播电视大学、南京师范大学、宁夏财经职业技术学院、山东东营职业学院、山东工商学院、山东经贸职业学院、山东淄博科技职业学院、山东淄博职业学院、山西财经职业技术学院、山西省财政税务专科学校、陕西国防工业职业技术学院、首都经贸大学、四川财经职业学院、苏州大学、苏州经贸职业技术学院、新疆财经大学、浙江工商职业技术学院、浙江金融职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、中国传媒大学、中国人民大学、中国人民公安大学、中央财经大学、重庆财经职业学院和重庆工商职业学院等三十九所国内院校共同编写的。

本套教材立足于经贸管理类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 紧密结合高职高专经贸管理类专业教学的实际,按照教育部对我国高职高专的教学要求,根据高职高专的教学特点进行教材品种设计,选取内容并安排授课方式。
2. 以就业为导向,以培养高技能人才为目标,注重培养学生的实践能力。
3. 将学历教育与职业资格认证考试相结合,做到了一学多能,学以致用。
4. 通用性强,在组织编写过程中注重不同学校不同专业的教学要求。
5. 本套教材编写者均是在教学一线工作多年的优秀教师,具有较高的学术水平,并具有丰富的教学研究经验。在教学设计和编写上还注重教师授课与学生学习的特点,为教师备课提供了尽可能的便利。

本套教材共有《市场营销》《市场营销原理》《市场营销策划》《市场营销实务》《市场营销综合实训》《市场调查与预测》《市场营销理论与实务》《网络营销》《消费者行为分析》《广告原理与策划》《商务谈判与沟通》《分销渠道设计与管理》《实用推销技术》《电子商务概论》《电子商务技术》《电子商务实务》《电子商务综合实训》《电子商务网站建设与维护》《电子商务与现代物流》《商务网页制作》《网络信息编辑与发布》《网络商务信息采集》《物流与信息技术》《商务英语会话》和《外贸单证与函电》等 25 种。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的“十一五”高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各有关老师。我们也欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

中国经济出版社

2008 年 5 月

前言

随着我国互联网行业以及电子商务的迅猛发展,需要大量的网络信息编辑人员。国家颁布的《互联网出版管理暂行规定》规定:互联网出版机构应当实行编辑责任制度,必须有专门的编辑人员对出版内容进行审查,保障互联网出版内容的合法性。互联网出版机构的编辑人员应当接受上岗前的培训。网络编辑作为一个新兴的职业,必须要有统一的职业标准、职业规范以及一批高水平的培训教材,这样才能促进专业队伍建设和该职业的健康发展。因此,编写一部内容丰富全面、简洁实用并紧跟互联网发展实际的指导性教材就成为本书编写目的之所在。本书在编写过程中,针对网络编辑职业特点以及电子商务发展状况,并结合对从业者的素质要求,力图突出实用性、针对性和操作性,使知识学习和技能训练很好地结合起来。本书在每章的前面标示了本章的学习内容、学习目标、参考学时,同时在每章的后面则标示了本章小结,并附有实训内容及指导、自测题。本书的突出特点是:知识体系完善,全面严谨,注重实训,深入浅出,简明实用,编写规范。本书非常适合电子商务及网络编辑专业学生,以及社会上爱好此类专业的相关人员使用。

本书由中央财经大学新闻传播系谭云明博士后、副教授任主编,中国人民大学新闻学院孙利军博士、中央财经大学新闻传播系祝兴平副教授、湖南师范大学公共管理学院袁援硕士任副主编。参加编写的还有湖南师范大学新闻与传播学院肖燕雄博士、教授,首都经贸大学新闻传播系郭媛媛博士后、副教授,中国传媒大学宣传部彭文祥博士、副教授,南京师范大学新闻与传播学院骆正林博士,新疆财经大学新闻与传播学院周丽副教授,石家庄职业技术学院孙红梅副教授,中国人民大学新闻学院景皓洁硕士、李秋娜硕士、万晨硕士,北京联合大学管理学院李立威硕士,北京中鸿网略教育技术有限公司刘春平编辑。具体编写分工为:谭云明、袁援编写第1、4章,孙红梅编写第2、6章,祝兴平编写第3章,骆正林编写第5章,孙利军、李秋娜编写第7、10章,周丽编写第8章,万晨、刘春平编写第9章,郭媛媛编写第11、13章,肖燕雄编写第12章,彭文祥编写第14章,李立威编写第15章,景皓洁编写第16章。全书由谭云明拟定提纲,并负责统稿和定稿,孙利军、祝兴平、袁援协助进行了校验工作。

本书是国家信息化计算机教育认证(CEAC)指定教材,可作为高等院校本科和高职高专电子商务专业、物流管理专业、信息管理与信息系统等相关专业的教材,也可作为相关企业的培训教材和相关科研人员、从业人员的参考书。

本书在编写过程中,大量吸收了网络信息编辑等相关书籍的最新成果,除在书中标记之外,在此一并表示诚挚的感谢!由于编写仓促,不成熟处在所难免,敬请专家、同行和所有读者批评指正。

主 编
2008年6月

目 录

第一章 信息时代与网络媒体	1
一、信息时代及其特征	1
二、网络媒体的发展与现状	5
三、中国网络媒体发展的问题与对策	8
第二章 网络媒体的类型与结构	13
一、网络媒体的类型	13
二、网络媒体的定位	16
三、网站的基本结构	17
第三章 网络信息编辑工作	22
一、网络编辑工作的特点	22
二、网络编辑工作的职能	25
三、网络编辑工作的基本原则	29
四、网络编辑工作的流程	33
五、编辑部的设置及流程管理	36
第四章 网络编辑员	46
一、网络编辑员的角色定位	46
二、网络编辑员的职业特点	49
三、网络编辑员的职业素养	50
四、网络编辑员职业标准及资格认证	51
第五章 网络编辑控制	60
一、网络信息发布法规	60
二、网络版权与侵权	67
三、网络伦理与自律	71

第六章 网络信息的筛选	78
一、网络信息筛选的意义	78
二、网络信息的来源分析	81
三、网络信息筛选的标准	85
四、网络信息筛选的方法	87
第七章 网络文稿编辑	92
一、网络信息归类	92
二、网络文稿加工	99
三、网络文稿标题制作	109
第八章 网络图片编辑	125
一、网络图片的分类	125
二、网络图片的格式及特点	129
三、网络图片编排的原则及方法	132
第九章 网络音视频编辑	138
一、流媒体技术概论	138
二、网络音频的格式特点及剪辑	144
三、主流网络视频格式及其特点	150
四、网络视频的编辑原则及方法	154
五、Flash 制作和编辑	162
第十章 内容整合与配置	167
一、内容整合的意义	167
二、内容整合的类型	169
三、内容整合原则与方法	173
四、内容配置原则与方法	176
第十一章 网络专题策划与制作	184
一、网络专题分类	184
二、网络专题策划	188
第十二章 网络评论	198
一、网络评论的现状和意义	198
二、网络评论的形态及特点	201
三、网络评论的撰写及策划	206

第十三章 网络社区	213
一、网络调查	213
二、网络论坛	216
三、网络博客	218
四、网络互动形式	221
第十四章 关键词设置与超级链接	224
一、关键词的选取与设置	224
二、超级链接的使用与操作	232
三、相关信息的选取	243
第十五章 网页制作	248
一、网页制作软件及操作	248
二、HTML 语言	258
三、网页版式设计 with 编排布局	269
四、网站首页设计 with 编排	275
第十六章 网络信息发布	282
一、网络信息发布	282
二、网络信息发布系统	287
三、网络信息发布系统的结构、发布流程及方式	296
模拟试题 A 卷	306
模拟试题 B 卷	310
模拟试题答案	314

第一章 信息时代与网络媒体

【学习内容】

1. 信息时代及其特征。
2. 中国网络媒体的发展现状、问题与对策。

【学习目标】

1. 掌握:信息技术、信息时代及其特征,网络媒体的概念及其特点。
2. 理解:中国网络媒体发展及其现状分析。
3. 了解:中国网络媒体发展的问题及其对策分析。

【参考课时】1 课时

清朝康熙年间的地方官可以通过阅读邸报了解京师发生的重大事件,然而邸报传到地方大约需要1个多月的时间;20世纪初,中国商人可以从电报或友人的电话中得知日俄战争爆发;60年代的中国人,能够通过电视观看在北京举行的世乒赛;21世纪的我们通过网络实时了解伊拉克战争的进展,我们通过MSN与远在大洋彼岸的朋友自由聊天,传输各种信息。不知不觉中,我们已经步入了信息时代。

一、信息时代及其特征

(一)信息技术和信息时代

在阐述信息技术和信息时代之前,有必要先说说什么是信息,什么是信息革命。尽管信息已经成为十分流行的名词,但是它的定义一直未能取得一致的公认。有人认为,信息是用语言、文字、数字、符号、图像、声音、情景、表情、状态等方式传递的内容;1948年,信息论的奠基人之一申农(Shanon 美国数学家)第一个以信息公式的方式定义“信息是熵的减少”,这里用到的“熵”是不确定性的度量。申农的信息定义实际上是说,信息是“用来消除不确定的东西”;控制论的奠基人维纳(Wiener)在1948年指出:“信息就是信息,不是物质,也不是能量”,专门指出了信息是区别于物质与能量的第三类资源。种种说法,仁者见仁,智者见智。从哲学的角度说,信息是事物运动的存在或表达形式,是一切物质的普遍属性,实际上包括了一切物质运动的表征。传播学研究的信息是在一种情况下能够减少或消除不确定性的任何事物,它是人的精神创造物。而信息革命则是指由于信息生产、处理手段的高度发展而导致的社会生产力、生产关系的重大变革。

1. 信息技术

所谓“信息技术”,从广义的角度说,凡是能帮助收集、传递、存储、加工、显示信息的技术手段,都是信息技术。从古代的结绳记事,到算盘、手摇计算机、电报、电话、广播、电视以至文字纸张,都属于信息技术的范畴。可以说,信息技术是自古以来就存在和发展着的。从狭义的角度来说,信

息技术是指现代信息技术,它是以计算机和现代通信技术为中心的、近几十年发展起来的各种技术,它是信息时代的一个标志。除了计算机之外,光纤通信、卫星通信、微波通信、遥感遥测、缩微技术、复印和现代印刷技术等都属于这一范围。由于计算机体积越来越小,并且与其他技术结合在一起,出现了许多光电一体化、机电一体化的新型设备,所以确切地定义信息技术的范围是不大容易的,这也恰恰从一个侧面反映了当今信息化时代的深刻和广泛,信息化是一场全面的、深刻的社会变革。

在信息时代,信息技术处于十分重要的位置。这不只是因为信息这个要素在现代社会中越来越重要,而且还因为它无孔不入地渗透到社会生活的各个领域之中,与其他技术融合在一起,发挥着特殊的作用。人类社会最基本的要素是物质、能量、信息。物质是基础,能量是动力,而信息则是社会经济系统赖以组织协调的纽带,是正确调度、合理配置的依据。经济和社会交流的范围越大,分工越精细,交流越密切,信息和信息处理的重要性就越突出。如果信息这个要素发挥作用,安排合理,调度得当,那么用同样数量的物质和能量就能得到更多的效益,为人类创造更多的福利。反之,信息不灵,处理不当,就会造成物质和能量的巨大浪费,不仅不能为人类造福,有时还会造成人为的灾难。在生产社会化程度空前提高的今天,信息和信息处理的重要性已经越来越为各级管理者所认识。

信息技术之所以重要,还在于它和其他技术的密切结合,从而渗透到人类社会生活的几乎所有领域中。人类的任何社会活动都包含着信息的采集、传递、存储、加工处理、解释、提供等活动,而这正是信息技术发挥作用的领域。例如,农业生产需要收集气象信息,运用信息技术中的遥感遥测技术,农业生产技术就会如虎添翼。工业生产线上需要按预定的设计要求,准确地控制与操作,基于计算机的数字控制技术能比人工更有效更准确地控制与操作,从而大大提高了生产力。图书馆为科研人员迅速有效地从成百万的数据中查找所要的资料,计算机可以成为提高效率的有力助手。如此等等。现代信息技术已成为科技革命和社会大变革中最引人注目的标志。正因如此,人们为这场大变革冠之以“信息革命”。

2. 信息时代

“两次世界大战,‘冷战’以及和平条件下的激烈国际竞争,成为新的科学技术发展的强有力的刺激因素和巨大杠杆;科学技术的社会化,各国政府有组织的大规模投入和有计划的开发,为科学技术的加速发展创造了条件。所有这些,促成了规模空前的第三次技术革命或称新技术革命的到来。”^①其中,爱因斯坦提出的相对论、分子生物学的诞生、系统科学的创立,构成了20世纪以来科学革命的主要内容,为第三次浪潮的到来提供了理论准备。电子计算机的发明与人造卫星的上天可以说是信息革命开始的两大标志,二者的出现使人类积累信息和传递信息的方式发生了巨变。“第三次浪潮信息环境不仅极大地扩大了社会记忆,而且使它起死回生,变得既丰富又活泼。可以要求计算机‘思考难以想象的和以前没有想到的’事情。……第三次浪潮信息环境在历史上第一次为机器之间通讯交流,甚至为人与周围智能环境交往提供强大设施。”^②信息革命给人类的社会生活带来了重大的影响。促使人类智慧与科学技术快速进步,人类征服自然的能力有了更大的提高,同时,信息成为人类社会发展的主要资源,也极大地推动了生产力的发展,促使人类社会从工业社会向信息社会转变。

^① 马克尧:《世界文明史》,北京大学出版社2004年版,第993页。

^② [美]阿尔温·托夫勒:《第三次浪潮》,三联书店1984年版,第19页。

人们常用最具代表性的生产工具来代表一个历史时期,如石器时代,青铜时代,铁器时代,蒸汽时代。因而,用这种思维模式来看 20 世纪,在 100 年间,人类从电气时代走向了信息时代。这信息时代的时间跨度,欧美及发达国家定为从公元 1969 年(1969AD)至未来,我国及部分发展中国家则是从公元 1984 年(1984AD)至未来,比欧美晚了 15 年。我国当前所处的状态,正是以工业化为主,同时向信息化快速发展这样一个阶段。

(二)信息时代的特征

“信息革命”给人类的新闻传播实践带来了崭新的变化,其中引人关注的是信息传播形态上的变化,这种变化包括信息化、数字化、全球化三大基本动向。信息化指向传播内容变化,数字化指向传播技术变化,全球化则指向传播内容及传播范围的变化。^①

1. 信息化

最早提出“信息社会”的是日本文明史论学者梅卓忠夫,他于 1963 年发表了《情报产业论》一文,第一次提出未来社会将是以信息产业为中心的社会的观点。以后美国学者丹尼尔·贝尔在《后工业社会的来临》,阿尔温·托夫勒在《未来的冲击》、《第三次浪潮》,约翰·奈斯比特在《大趋势——改变我们生活的十个新方向》等著作中对信息社会特征进行了深入描述。

信息社会与传统社会的最大区别在于,人类的信息传播活动从信息产生的源头到加工生产,再到传播方式都发生了巨变。

在信息源头方面,人类早期生活在一种比较简单、封闭的状态里,过着自给自足的生活,不仅信息的内容范围狭小,而且信息的产生量和需求量都很少,信息传播技术也比较简陋,容量十分有限。经过千百年来演化和发展,人类进入了信息社会,生活在信息社会里的人们完全处于一种高度分工协作状态,社会结构已经发展到了非常复杂的程度。尤其是随着全球化时代的到来,整个人类社会的联系程度正不断加强,而信息作为联系社会成员之间最基本的纽带,其增长方式也发生革命性变革,出现了海量信息。对信息数量的极度增长,有人称之为“信息爆炸”。

“信息爆炸”使得人类生产、加工、传播、接收信息的方式越来越发达。具体表现为:在信息传播的源头上,所获取的信息越来越丰富、全面,获取信息的速度也越来越快捷、高效;在信息的加工上,处理信息的能力越来越强,效率越来越高,而且越来越追求检索和管理的方便和有序;在信息的传播渠道上,传递信息的通道越来越宽敞,容量越来越大,速度越来越快;在信息的接收上,接收信息的技术手段越来越先进、快捷和方便,而且效果越来越好。总之,在信息社会里,从源头到加工,再到传播,信息的数量和循环速度大大提高,这是我们对信息社会基本特点的描述。

2. 数字化

信息丰富了,数量增多了,就需要有足够大的容器才能盛放得下。数字化是与信息化相匹配的。数字技术的核心是记录方式的改变,与模拟技术和物理记录方式相比,数字技术以无形的“比特”为单位记录信息,使信息的物理保存方式大大压缩,记录和传递信息的容量得到极大扩张,从而为海量信息的采集、整理、保存、传播、利用提供新的可能。

数字化不仅改变了信息的物理记录方式,对人类活动来说,更意味着压缩了信息交流的物理距离。“在数字化世界里,距离的意义越来越小。事实上,互联网络的使用者完全忘记了距离这回

^① 陈作平:《信息化、数字化、全球化时代新闻传播活动的发展趋势》,http://media.people.com.cn/GB/22114/63480/63482/63489/4340911.html。

事。”^①由于数字技术这种无与伦比的先进性,数字化趋势就成为一种不可阻挡的趋势。“我们无法否定数字化时代的存在,也无法阻止数字化时代的前进,就像我们无法对抗大自然的力量一样。”^②

面对数字技术的发展趋势,国内有学者将未来信息传播方式概括为“六化”:传媒网络化、信息多媒体化、通信移动化、服务个性化、管理现代化、技术趋同化^③。而尼葛洛庞帝更是深刻地指出:“数字化生存有四个强有力的特质,将会为其带来最后的胜利。这四个特质是:分散权力、全球化、追求和谐和赋予权力。”^④

数字技术与网络媒体密不可分,网络媒体信号源和接收器合一的特点使它在信息增长方式上与传统媒体形成了本质区别,传统媒体主要是以少数职业的媒体工作者来进行信息的采集、加工、分类和传播的,而网络媒体则是由全世界、甚至全人类共同参与完成的。尼葛洛庞帝说:“互联网络之所以吸引人,不只是因为它是一个遍及全球的大众网络,而且也是因为它是在没有设计师负责规划的情况下,自然演变而成的,就好像乌合之众般形成了今天的面貌。没有人发号施令,但是到目前为止,它所有的部分都日渐进步,令人叹赏。”^⑤在自组织力量的推动下,各种信息来源被不断地整合到网络世界当中,这种信息增长方式已经让人们隐约地感觉到,网络媒体存在着将人类世界的全部信息“一网打尽”的可能。

网络媒体信息增长方式的革命,更使人们对信息的接收方式发生了很大变化。如果说,对最早的报纸,个人可以一个字不漏地接收其版面内的全部信息,对广播电视来说,如果个人愿意的话,仍然有接收其全部信息的可能性。但是到了网络媒体时代,个人无论如何努力,其阅读、接收信息的速度永远也无法赶上信息增长、发布的速度。在信息高速公路上,每个人只能选择沧海一粟,也许只有上帝才知道那里的全部信息是什么样子。

3. 全球化

全球化首先是人类社会发展到一定历史阶段后出现的一种社会倾向,然后才是一种信息和新闻传播倾向。许多年以前,加拿大传播学者麦克卢汉就提出了“地球村”这一概念。麦克卢汉认为,随着传媒技术的发展,信息传播的时空距离将被大大压缩,地球变得越来越小,人们生活在地球上就像生活在一个村落里。目前全球化进程正是麦克卢汉预言的现实写照。

关于全球化的基本内涵,美国斯坦福大学理论社会学家吉登斯教授是这样来定义的:全球化是“某个场所发生的事物受到遥远地方发生事物的制约和影响,或者反过来,某个场所发生的事物对遥远地方发生的事物具有指向意义;以此种关系将远隔地区相互连结,并不断在全世界范围内加强这种关系”^⑥的过程。

其实,全球信息传播的冲动在人类内心世界中已经潜藏了很久。中国古人就有“秀才不出门,便知天下事”的梦想;“从古希腊人和古罗马人的简单信号系统开始,到今天的全球社会中的传播技术创新,在这两者之间可以听到连续性的回声”。^⑦而当现代传媒科技发展到了历史阶段,有能力对人类赖以生存的地球进行信息全面覆盖时,在经济、社会、文化等因素的推动下,这种技术的可能就转变为现实。所以,全球化是人类信息传播的本能和传播技术提供的可能性相结合的必

① [美]尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社1997年版,第208页。

② [美]尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社1997年版,第269页。

③ 孙宝传:《新世纪新闻传媒技术走向》,《中国新闻科技》2001年第1期。

④ [美]尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社1997年版,第269页。

⑤ [美]尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社1997年版,第211页。

⑥ Anthony Giddens: *The Consequences of Modernity*, Polity Press, 1990, 第69页。

⑦ [美]叶海亚·R. 伽摩利伯:《全球传播》,清华大学出版社2003年版,第16页。

然。“远程传播一直是人类关系方面的许多变化的一副催化剂。通过各种传媒技术,这些变化的积累效应对空间 and 时间的重新界定,增强了全球互联方面的即刻性和透明度。”^①尤其是网络技术无与伦比的传播优势使得信息传播的全球化进程大大加快。互联网上数以百万计的频道和全球交互视窗系统,使一个人不分国家和种族,都可以在互联网上自由地获取和交流各种信息,互联网将人类带到了一个交流的奇迹状态,让每一个人都有可能成为真正意义上的世界公民。特别是随着宽带无线技术的发展及 WAP(Wireless Application Protocol 无线应用协议)的诞生,为互联网的无线宽带接入奠定了基础,这就更为人们无论走到哪里都可以随时上网接收全球信息提供了便利。

二、网络媒体的发展与现状

网络作为媒体是人类意料之外的事情。1969年,美国国防部高级研究计划局(ARPA)开始试验将电脑连入公用电话交换网,以实现计算机信息的共享,确保美国国防信息的安全。11月21日中午,6名科学家聚会加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室,观看这里的计算机与千里之外的斯坦福大学研究所的计算机联通。20年后,美国《时代》周刊激动而又遗憾地评论道:这些研究者根本没有想到他们不只是连接了两台计算机,而是宣告了网络世界的到来。正是由于当时的人们没有想到连接计算机之后的奇异效果,因此,在那具有历史意义的伟大时刻,科学家们并没有留下珍贵的照片。到了1985年,美国国家科学基金会(NSF)开始筹建基于IP协议的网络NSFnet,网络开始覆盖全美主要的大学和科研机构。1988年后,美国网络逐渐连接到其他国家,并开始向社会开放。进入1990年,ARPAnet正式被NSFnet接管,并改名为Internet。1998年5月,在联合国新闻委员会年会上代表们正式提出“第四媒体”的概念,联合国秘书长安南在会上指出:互联网已经成为继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”。网络建设最早主要是为了实现信息共享,维护信息安全,但是,当人们把计算机联结在一起时,一个新媒体在人们不太注意的时候,进入了人类生活,并且以不可阻挡之势快速释放出它的能量。

(一)网络媒体

1. 网络媒体的概念

网络媒体是继电视、广播、报纸、杂志传统四大媒体之后,迅速成长的又一重要传媒形式。网络媒体的定义很多,但其基本要素是:数字化信息,互联网,发布平台,编辑制作系统,信息集成界面,传播通道,接受终端。

从狭义上讲,网络媒体也可以看成通过互联网发布新闻的信息平台。在中国,一般是指传统新闻单位办的电子版、网络版等网上新闻信息发布平台。从互联网发展技术、网上信息发布平台现状、包括新闻单位网站的发展实际看,狭义的网络媒体概念,已经不能反映实际情况。

据此,我们可以对网络媒体这样表述:网络媒体,是通过互联网传播数字数据的综合信息发布平台。这个平台的信息呈现为经过一定编辑制作系统加工的界面表现形式,并可为不同电子终端所接受。

根据上面定义,可以这样讲,网络媒体即通过互联网发布公共信息的网站。但是,在实践中,这种描述显然太宽。可以进一步修正这个表述,即在其信息发布业务中,有相当内容是专门满足大众特殊需求的新闻信息及其他服务信息。照这样理解,网络媒体显然不仅仅包括新闻单位网

^① [美]叶海亚·R. 伽摩利柏:《全球传播》,清华大学出版社2003年版,第16页。

站,还包括商业公司办的有新闻等公共信息发布业务的网站,如中国的新浪、搜狐、网易,海外的TOM、中华网,国外的雅虎、美国在线等。

2. 网络媒体的特点

网络媒体是计算技术和通信技术结合的产物,有七个特性:

(1) 跨媒体。在拥有自己独特表现手段的同时,具备先前各种媒体的几乎所有特性,拥有各种传播表现手段。

(2) 多平台。既是新闻信息发布平台,也是生活内容服务平台、电子交易支付平台、娱乐消闲平台,涵盖了人的需求的方方面面,显示了强大的包容能力、兼容能力和变化能力。

(3) 超链接。在空间上,可以通过同一平面或界面,同系统内或系统外的其他信息点进行实时阅读链接;在时间上,可以实现阅读错位。

(4) 交互性。某种意义上,这是基于互联网技术的网络媒体的最基本的特性。这一特性彻底改变了传统媒体单一传播的模式,会对未来的媒体发展,包括社会文化等发展,产生根本性影响。

(5) 宽带。宽带下的数字通讯传播,将呈现出同现在各种传统媒体传播和窄带环境下的网络媒体传播完全不同的景象,是一种崭新时代的景象,意味着网络媒体将会全面进入人的生活,也意味着在未来宽带环境下,网络媒体终将有有着很好的收入和赢利前景。

(6) 数据库。互联网时代,内容为王。相应的数据库系统容量无穷,能力巨大,无处不在,检索迅捷方便。

(7) 多终端。与以前只是通过桌面计算机看网络媒体不同,现在的技术趋势表明,几乎每一个电子装置,都有可能通过有线或无线方式,接受网络媒体发布的不同的信息。因为无线和多终端,网络媒体实际上无处不在。^①

(二) 中国网络媒体的发展

被誉为“第四媒体”的网络媒体,在中国发展非常迅猛。这不仅表现在我国互联网的基础设施方面,也表现在互联网的用户人数、互联网在各行各业的广泛应用等各个方面。众多的网民既是信息创造者和信息传播渠道,同时也是信息的受众。网民主动地选择信息,信息主动去寻找合适的用户。技术的不断革新和需求的不断增长也促使网络媒体有了实质性的发展。网络已经成为人们生活中不可或缺的信息工具。

1. 中国互联网的发展

随着计算机网络的发展,在全球建立了不计其数的局域网和广域网,为了扩大网络规模以实现更大范围的资源共享,人们又提出了将这些网络联在一起的迫切需求。国际互联网 Internet 应运而生。

计算机网络的发展和网络应用的普及与深入促进了 Internet 的发展。自 Internet 诞生以来,就呈爆炸式的发展。而 Internet 上提供的丰富资源及各种信息服务又深深地吸引着人们,各个国家接入 Internet 的热情非常高涨,纷纷将自己的园区网或互联网与 Internet 相连。于是,接入 Internet 的计算机越来越多,Internet 互联网的规模越来越大,覆盖的地理区域也越来越广。可以说 Internet 是全球规模最大,覆盖面积最广的计算机互联网。互联网的诞生极大地促进了计算机网络的发展,是计算机网络发展的强大推动力。

1994 年 4 月初,中美科技合作联委会在美国华盛顿举行。会前,中国科学院副院长胡启恒代

^① 蒋亚平:《中国网络媒体现状分析和展望》,《中国记者》2002 年第 5 期。

表中方向美国国家科学基金会(NSF)重申连入 Internet 的要求,得到认可。

1994 年 4 月 20 日,NCFC 工程通过美国 Sprint 公司连入 Internet 的 64K 国际专线开通,实现了与 Internet 的全功能连接。从此中国被国际上正式承认为真正拥有全功能 Internet 的国家。此事被中国新闻界评为 1994 年中国十大科技新闻之一,被国家统计局公报列为中国 1994 年重大科技成就之一。

2008 年 1 月 17 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布《第 21 次中国互联网络发展状况统计报告》。报告指出:截止 2007 年 12 月 31 日,我国网民总人数达到 2.1 亿人。又据新华社报道,到 2008 年 2 月,中国网民数量达 2.21 亿,已经超过美国,成为世界上网民最多的国家。在中国进行时里,互联网扮演着越来越重要的角色,中国网民数量世界登顶或许会成为划时代的节点。

尽管网民数的增长使得我国互联网普及率提高至 16%,但仍低于 19.1% 的全球平均水平。我国域名总数达到 1193 万个,年增长率高达 190.4%,增长的主要拉动来自国家顶级域名 .CN,.CN 域名数量已达到 900 万个,比 2006 年同期增长了 4 倍;.CN 域名下网站数量首次突破百万达到 100.6 万个,在 150 万的网站总量中“三分天下有其二”。CNNIC 的报告曾对新增网民构成进行了细化分析,认为 2007 年新增网民中,向各层次扩散的趋势明显:18 岁以下的网民和 30 岁以上年龄较大的网民增长较快;初中及以下受教育程度的网民增长较快;低收入人群开始越来越多地接触互联网。

2. 中国网络媒体的发展历程

中国人民大学新闻学院彭兰教授在其著作《中国网络媒体的第一个十年》中,曾经用五个词语描述了从 1994—2004 十年间中国网络媒体发展的历程,即 1994—1995 年是中国网络媒体的萌芽期——“投石问路”;1996—1998 年是中国网络媒体的探索期——“摸着石头过河”;1999—2000 年中国网络媒体大跃进——“热火朝天”;2001—2002 年中国网络媒体继续壮大——“风起云涌”;2003 年以后,中国网络媒体实现了新的跨越,进入了发展的高峰期——“天时地利人和”。

在我国,从最初的电子版,到网络版,到综合性门户信息发布平台,网络媒体经历了一个逐步成熟,逐步专业化,逐步媒体化和逐步互联网化的过程。其大致阶段是:发布母体媒体的新闻信息,转发其他媒体的新闻信息,采编发布独家新闻信息,发售属于自己的独家新闻信息。随着互联网的技术应用日趋完善,网站逐步成为一个功能多样的政治性强,技术特性强,各种资本力量大碰撞,经济赢利意味浓厚,具备意识形态色彩的综合信息发布平台。

总体来看,中国的网络媒体,无论是从网民的增长,技术的应用,还是从新闻的发布,对社会的影响,对产业的参与,包括相关的投入,都接近和达到世界水平。在中国网络媒体发展的过程中,本土的网络媒体依托着传统新闻单位的母体,正常成长起来。一些民间资本和海外资本联手,在中国网络媒体市场大展身手,有了相当好的基础,有了相当的领先优势,他们成为了中国网络媒体领域里一支非常重要的力量。中国加入世贸组织后,根据相关协议,国外一些跨国公司的大媒体,特别是网络媒体,开始有效地、合法地进入中国市场。它们进入后对中国网络媒体的发展,包括对中国信息服务业、信息产业的发展,产生了巨大的影响。

3. 中国网络媒体的现状分析

我国的网络媒体经过 10 多年的发展,其受众已经初具规模、收入快速增长,已经形成了新闻门户网站和各专业网站、传统媒体兴办的网站相互促进、共同发展的局面。

(1) 网络媒体收入已经取得了巨大进步。综合门户、网络广告、网络游戏、即时通信、搜索引擎、C2C 电子商务都已经初具规模,而且富有很好的成长性。具体见表 1-1。

表 1-1

网络媒体的收入情况

单位:亿元

收入类型	2005 年收入	2006 年收入	增长率
综合门户营业收入规模	82	101	23%
搜索引擎营业收入规模	17.8	35.2	97.75%
网络广告营业收入规模	33	49.8	58.91%
网络游戏营业收入规模	36.8	59.6	61.96%
博客营业收入规模	3.5	6.5	85.71%
汽车网站营业收入规模	2.86	4	39.86%
C2C 电子商务交易规模	137	216	57.66%
地图服务营业收入规模	0.6	1.48	146.67%

资料来源:2007 年中国互联网调查报告

(2) 中国网络媒体业尚处于“跑马圈地”的时代。我国的网络媒体业虽然经过了 10 多年的高速发展,但是随着经济社会的发展,人们的需求更加丰富化、多样化和个性化,网络媒体业市场出现了很多新的市场机会,而且网络媒体业市场还有很多尚未开拓的领域,亟需有眼光、有胆识和有能力的企业去识别、去利用,可以说,我国网络媒体业乃至传媒业市场上还有很多市场空间亟待开发,中国网络媒体业乃至传媒业尚处于“跑马圈地”的时代。

(3) 出现了新浪、网易、腾讯、搜狐、雅虎等知名的网络媒体。我国网络媒体从无到有,从小到大逐步发展,现在已经形成了一批知名的网络媒体。很多知名网站的收入已经初具规模。例如,2006 年第三季度腾讯的总收入为 9320 万美元,网易为 7236 万美元,新浪为 5606 万美元。

(4) 网络(包括网络媒体)已经探索出了一定的成功的赢利模式。目前,成功的商业模式主要有:一是门户网站,如新浪、搜狐等;二是游戏网站,如联众和九城等;三是门户网站加游戏,如网易、腾讯等;四是搜索媒体,如百度、中国雅虎等;五是电子商务,如淘宝、易趣等;六是电子党务和电子政务等,如中国政府网、南方网、红网和各政府部门自办的网站;七是专业化网站,如中国银联网、国研网、中国经济信息网等,这些专业化的网站主要靠提供信息服务收费;八是论坛、社区等,如天涯社区;九是一些传统媒体创办的网站,如奥一网、人民网、新华网等;十是其他类型的一些网站,如提供无线增值业务的网站、豆瓣网等。当然,这种分类都是一些简单的分类,现在很多大型的网站尤其是门户网站都是多种赢利模式的综合。

(5) 网络广告的方式不断创新。网络媒体不断探索,努力找出适合网络媒体自身规律和广告市场要求的广告类别,现在的网络广告的方式主要有:一是付费搜索,该类广告已经成为互联网广告中最大的类别;二是版面广告,涵盖视频广告和其他创新形式的版面广告,正在不断探索高速宽带带来的创造性机会,并且拥有巨大的发展潜力;三是分类广告,该广告继续从平面媒体向网上过渡;四是其他类型的广告。

三、中国网络媒体发展的问题与对策^①

(一) 网络媒体发展的问题

自从网络技术取得突破以来,中国网络媒体业虽然取得了巨大进步,但是,总体说来中国网络媒体仍然处于较低水平的发展阶段,仍然存在着如下主要问题。

^① 郭全中:《我国网络媒体的发展现状、问题与对策研究》,http://media.people.com.cn/GB/7095782.html。

1. 规模较小,实力较弱

我国网络媒体虽然在世界网络媒体发展之初就开始发展,经过 10 多年的高速发展,取得了巨大成就。但受我国经济发展水平相对滞后、传媒业市场不发达、网络基础设施相对落后等因素的制约,我国的网络媒体和国外相比,依然规模较小,实力较弱。例如,网易、新浪、腾讯等是我国发展很好的几家网络媒体,其 2006 年的营业规模分别是 21.68 亿元人民币、28 亿元人民币和 2.129 亿美元,我国综合门户网站 2006 年全年营业收入规模为 101 亿元人民币。而 Google 仅 2006 年第四季度总营业收入就达 32 亿美元,全球领先的在线交易平台 ebay 公司 2006 年全年合并净营业收入为 60 亿美元,合并净利润达到 11 亿美元。目前,ebay 公司的 PayPal 注册账户总数为 1.33 亿,其 2006 年第四季度的总支付额为 110 亿美元,是我国 2006 年 C2C 电子商务交易规模(216 亿元)的近 4 倍。而我国传统媒体创办的网络媒体和西方发达国家的差距更大,例如,华尔街日报的网络版 2006 年的收入达到几亿美金,而我国很多传统报业集团的网站的营业收入几乎为零。

2. 尚未找到真正的商业模式

我国网络媒体众多,但是真正找到适合自己的商业模式的很少,即使现在已经相对成功的网络媒体,其网络广告的收入比例仍然比较低,其主要收入来源和利润来源仍然是网游、无线增值业务等其他非广告业务。网易的网游业务一直占其总收入的 80% 以上,盛大和九城的大致占 90% 以上,腾讯的网游也占 20% 以上。相对来说,新浪和搜狐的业务结构还相对合理,新浪 2006 年广告营业收入为 1.201 亿美元,非广告营业收入为 9280 万美元,广告营业收入占总收入的近 60%;搜狐 2006 年度总收入为 1.34 亿美元,其中广告收入为 9180 万美元,非广告收入为 4250 万美元,广告收入占总收入的近 70%。从我国现有的网络媒体的收入结构来看,我国绝大多数的网络媒体还没有找到适合其自身的商业模式和赢利途径。

3. 网络基础发展不平衡

我国目前的网络基础只有在一些中心城市相对较好,不仅存在城乡差距,还存在区域差距。首先,在城乡差距方面。城镇网民普及率为 20.2%,农村网民普及率为 3.1%,城镇是农村的 6.5 倍;城镇的网民普及率的增长速度也快于农村;城镇网民的上网时间平均每周为 18.0 小时,农村为 13.2 小时,城镇是农村的 1.5 倍左右。其次,在区域差距方面。东部网民普及率为 15.7%,而中部和西部都为 7.4%,网站建设和域名数量的差距更大;东部地区网民平均每周上网时间为 17.4 小时,中部地区网民平均每周上网时间为 16.9 小时,西部地区网民平均每周上网时间为 15.1 小时;东部地区网民平均每月上网接入费用为 91.6 元,中部地区网民平均每月上网接入费用为 72.5 元,西部地区网民平均每月上网接入费用为 74.9 元。

4. 市场秩序混乱

目前,中国网络媒体市场秩序比较混乱,主要体现在:一是缺乏权威的稽核机构,各网络媒体的点击量和浏览量虽然是公开的,但是没有经过权威稽核机构的稽核,很难得到广告主的信任;二是各网络媒体的广告收入也不实,很多统计机构统计的都是网络媒体广告收入的刊例价,由于各网络媒体广告收入的打折比例大为不同,各网络媒体的刊例价和实收价也相差悬殊,导致大家无法准确知道各网络媒体的真实广告收入;三是存在着很多违规甚至违法的网络媒体,使人们对网络媒体的总体信任感大为降低,导致了网络业鱼目混珠,市场混乱。

5. 受知识产权保护的冲击

由于网络媒体现在没有采编权,其信息完全来源于传统媒体,在网络媒体的初期,很多信息基本上是廉价获得的。但随着网络媒体的不断发展壮大和传统媒体的不断觉醒,特别是我国知识产